

Sporočilo za javnost

Nacionalna raziskava branosti – NRB predstavlja podatke o medijski potrošnji v letu 2002

Prvo leto NRB je za nami, pred nami je letno poročilo, ki v primerjavi s polletnim prinaša kar veliko novosti, tako za naročnike paketa B (pisno poročilo) kot za naročnike paketa C (pisno poročilo in Omniview).

Novosti v letnem poročilu

V letnem poročilu so objavljeni podatki za drugo polletje 2002, ki veljajo kot valuta na trgu do objave naslednjega polletnega poročila julija 2003. Pri vsakem podatku o branosti, kjer je prišlo do statistično značilne razlike v branosti na ravni polletja, je ta ustrezno označena. Pri tem je zelo pomembno, da tistih razlik, ki niso statistično značilne, ne interpretiramo kot rast ali padec branosti, saj za kaj takega ni nobene osnove, dasiravno neznatna razlika tega ne izključuje. Povedano drugače, neznatna razlika je lahko zgolj plod naključja, značilna razlika pa ne – pri značilnih razlikah torej lahko govorimo o rasti ali padcu branosti v mejah 95% verjetnosti. Uporabniki bodo z letnim poročilom prejeli tudi priročno orodje za izračun značilnosti razlike.

V letnem poročilu pa objavljamo tudi povprečje na ravni celega leta. Ta podatek je več kot le seštevek četrletnih podatkov, saj vključuje tudi podatke za štiri manjkajoče tedne, ki na ravni četrletij (polletij) v rezultatih niso vsebovani. Razlog je način vzorčenja, pri čemer vsak od teh štirih tednov sodi časovno v eno od četrletij (13. teden posameznega četrletja). Letni podatki so pomembni predvsem pri medijih z nižjim dosegom, saj so zaradi večje velikosti vzorca bolj zanesljivi.

Letno poročilo prinaša tudi podatke o kvaliteti branja tiskanih medijev ter socio-demografske profile občinstev radijskih postaj in lastnosti poslušanja. Pri tiskanih medijih so tako znani izvor izvoda, mesto branja, način branja, razlogi za spremljanje, navezanost na publikacijo, uporaba pri delu, pomen za poslovno odločanje, pri prilogah pa še njen pomen in vpliv priloge na nakup. Pri radijskih postajah pa so na voljo podatki o poslušanosti po 15 minutnih intervalih, število dni poslušanja, običajna dolžina in kraj poslušanja. Med novostmi pa omenimo še potrošniške indikatorje pri socio-demografskih profilih občinstev tiskanih medijev, to so naklonjenost nakupovanju, naklonjenost oglaševanju, cenovna občutljivost, prednakupno posvetovanje, pomembnost referenčnih skupin, preferiranje slovenskih izdelkov ter indikator kupne moči.

Omniview novosti

Tudi Omniview prinaša kar nekaj novosti, tako vsebinskih kot tehničnih. Na vsebinski ravni je poleg kvalitete branja ter potrošniških indikatorjev (vključno z indikatorjem kupne moči) dodana tudi veja Drugi mediji, kjer so predstavljeni podatki o dosegu drugih, t.i. netradicionalnih medijev, ki vključuje kino, internet, velike plakate, WC oglase, oglasne razglednice, oglase v ZD, obešenke na mestnih avtobusih, oglasne prospekte-vloženske ter oglasne prospekte v nabiralnikih.

Glavna novost je tehnične narave. Instalacije po novem potekajo preko interneta, pri čemer si vsak lahko kadarkoli naloži novo verzijo programa, medtem ko je osveževanje baze podatkov dostopno samo registriranim uporabnikom na ravno gesla in uporabnikovega računalnika. Podatki so tako zaščiteni hkrati pa lažje dostopni v primeru okvar ali menjav računalnika.

Z letom 2003 izvajalec vsem uporabnikom ponuja tudi dodatni modul za medijsko načrtovanje, ki omogoča uporabniku prijazno medijsko načrtovanje. Modul omogoča izračun vseh ključnih indikatorjev učinkovitosti medijskega načrta kot so neto oz. nepodvojeni doseg, GRP in frekvenca za n objav v različnem številu medijev, vnos cene in popustov ter izračun cenovne učinkovitosti. Vsi podatki so izračunani tako na ravni enega medija kot za celotni medijski načrt. Modul bo na razpolago vsem uporabnikom ob doplačilu 150.000 SIT + DDV.

Zoran Trojar

Predsednik IO SP NRB

Andraž Zorko

Direktor medijskih raziskav

Cati d.o.o.